



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2012

---

## **Die schweizerische Medienlandschaft im Umbruch. Sekundärstatistische Analysen ausgewählter Aspekte des Strukturwandels**

Künzler, Matthias ; Kradolfer, Edi

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-67574>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Künzler, Matthias; Kradolfer, Edi (2012). Die schweizerische Medienlandschaft im Umbruch. Sekundärstatistische Analysen ausgewählter Aspekte des Strukturwandels. In: Leonarz, M. Im Auftrag des BAKOM. Zürich: SwissGIS - Swiss Centre for Studies on the Global Information Society, 19-44.

## **Die schweizerische Medienlandschaft im Umbruch**

### **Sekundärstatistische Analysen ausgewählter Aspekte des Strukturwandels**

Matthias Künzler & Edi Kradolfer

#### **I. Öffentliche Kommunikation auf dem Weg zur Gratis- und PR-Kommunikation?**

Die Qualität der schweizerischen Medien ist in den letzten Jahren zu einem wichtigen Thema in der Politik, bei Medienschaffenden und einer breiteren Öffentlichkeit geworden. Eine wesentliche Ursache für diese Debatte ist der strukturelle Wandel der schweizerischen Medienlandschaft. Er hat Verunsicherung darüber ausgelöst, ob die schweizerischen Medien in Zukunft ihre Aufgaben für die halb-direkte föderale Demokratie noch wahrnehmen können und inwiefern sich diese journalistische Leistungen überhaupt noch finanzieren lassen. Unter dem Titel „Gratis zum Abgrund“ schätzte der Medienjournalist Rainer Stadler die Entwicklung negativ ein: „Der Trend ist bemerkenswert: Medienunternehmen werfen ihre journalistischen Kernprodukte, die hohe Herstellungskosten verursachen, gratis auf den Markt. Dies in der Hoffnung auf Folgegeschäfte. [...] Die Rechnung wird nicht aufgehen“ (Stadler 2008). Besorgnis löste auch der Stellenabbau auf Redaktionen schweizerischer Tageszeitungen aus, der alleine zwischen 2008 und 2010 rund 480 Stellen betrug (Berechnung basierend auf Medienspiegel.ch 2011). Gleichzeitig ist im Hinblick auf die Erfahrungen in anderen Ländern zu vermuten, dass sich die Struktur des intermediären Systems zu Ungunsten der Medien verändert hat. Intermediäre Akteure, zu denen nebst Parteien, soziale Bewegungen, Verbänden etc. auch die Medien gehören, vermitteln zwischen Staat und Bürger, artikulieren aber auch Forderungen und Interessen (vgl. Jarren/Donges 2006: 121 f.). Ein Ausbau interessengeleiteter Organisationen wäre angesichts des gleichzeitigen Abbaus in den Medien ein Hinweis darauf, dass sich die Leistungsfähigkeit des Journalismus gegenüber derjenigen interessengeleiteter Öffentlichkeitsarbeit vermindert hat (vgl. Hoffjann 2007: 170).

Dieser Wandel der schweizerischen Medienlandschaft und die Diskussionen um dessen Folgen für die Demokratie haben unlängst zu medienpolitischen Aktivitäten geführt (vgl. Leonarz i.d.B.) und gleichzeitig deutlich gemacht, dass es zusätzliches Wissen über den Strukturwandel braucht, um die Folgen des Wandels auf Grundlage empirischer Daten abschätzen zu können. Dazu will das folgende Buchkapitel einen Beitrag leisten, indem es drei Aspekte des Strukturwandels, die einen wichtigen Stellenwert in aktuellen medienpolitischen Diskussionen einnehmen, untersucht: den Trend zu Gratismedien, die Finanzierung schweizerischer Medien und der Grössenvergleich von publizistischen Medien und die intermediären Akteure als potentielle Kommunikatoren der politischen Kommunikation. Konkret werden drei Hauptfragen analysiert:

- 1.) Hat in den letzten zehn Jahren eine Entwicklung hin zu Gratismedien stattgefunden?
- 2.) Inwiefern haben sich durch die Neuen Medien die Finanzierungsbedingungen der traditionellen Medien über diesen Zeitraum verändert?
- 3.) Ist es innerhalb des intermediären Systems zu einer Veränderung zu Gunsten nicht-publizistischer Akteure gekommen?

Diese Fragen werden im Folgenden methodisch anhand einer Zeitreihenanalyse statistischer Daten zur Medienentwicklung untersucht. Sekundäranalysen von Nutzungsdaten, Werbestatistiken und Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung der Medien ermöglichen Aussagen, ob Gratismedien und nicht-journalistische Kommunikatoren wie Interessenverbände auf dem Nutzer- und Werbemarkt, aber auch im Hinblick auf ihre Wirtschaftsleistung, an Bedeutung gewonnen haben. Einleitend dazu bieten wir einen Überblick über den aktuellen Zustand der schweizerischen Medienlandschaft. Er dient als Ausgangslage, um diachrone Vergleiche herzustellen und so Entwicklungen und Trends der letzten zehn Jahre überhaupt erkennen zu können.

## **II. Struktur der schweizerischen Medienlandschaft: Überblick**

Publizistische Medien sind in vielfältiger Weise in die kulturellen, politischen und ökonomischen Verhältnisse der Gesellschaft eingebunden (vgl. Jarren 2008: 337f.). Dementsprechend ist die schweizerische Medienlandschaft durch Föderalismus, Mehrsprachigkeit und Kleinstaatlichkeit geprägt, welches wichtige Merkmale der gesellschaftlichen Verhältnisse sind.

### *a. Kulturelle Besonderheiten der Mediennutzung*

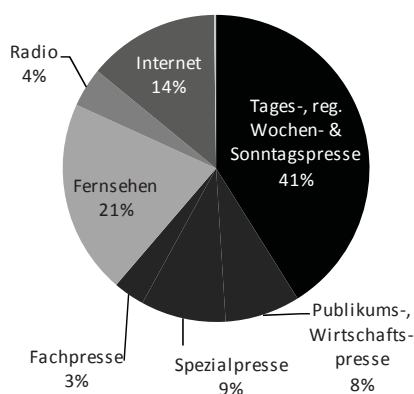
Die Medienlandschaft ist in eine deutsche, französische und italienische Sprachregion aufgeteilt, die mit 5.5 Mio., 1.8 Mio. und 0.35 Mio. Einwohnern unterschiedlich gross sind (vgl. BFS 2010: 7). Die Art und Weise der Medienproduktion und die Rezeption unterscheiden sich je nach Sprachregion und sind von den kulturellen Besonderheiten der Nachbarländer mitgeprägt. Dies zeigt sich beispielsweise an der Fernsehnutzung: Die durchschnittliche Nutzung war 2009 mit 189 Min. pro Tag im italienischsprachigen Landesteil am höchsten und damit eher den italienischen Zuschauergewohnheiten angepasst (248 Min). In der deutschsprachigen Schweiz wurde das Fernsehen hingegen mit 147 Min. zeitlich kürzer genutzt, was im Vergleich zu Italien auch in Österreich und Deutschland der Fall ist (153 Min., bzw. 226 Min.) (IP/RTL Group 2010: 21).

### *b. Starke Stellung der Presse im Werbemarkt*

Eine weitere kulturelle Besonderheit der schweizerischen Medienlandschaft ist die nach wie vor starke Stellung der Presse im Leser- und Werbemarkt. Über

90% der Bevölkerung nutzen Zeitungen wöchentlich, dahinter folgen Fernsehen, Radio und Zeitschriften (vgl. Wemf Mach Consumer 2010). Auch auf dem Werbemarkt ist die Presse äusserst erfolgreich. Vom Werbekuchen, welcher den publizistischen Medien zu Gute kommt, gehen 61% der gesamten Nettowerbeeinnahmen von rund 3.2 Mia. Fr. an die Presse, gefolgt von Fernsehen, Internet und Radio.

**Abb. 1: Netto-Werbemarktanteile publizistischer Medien 2010 (100% = 3,2 Mia. Fr.)**



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Stiftung Werbestatistik Schweiz (2011: 3). In der Darstellung nicht berücksichtigt sind Werbeträger, die keine publizistische Leistung erbringen (Direktwerbung, Adressbücher und Aussenwerbung). Solchen Medien fliesst zusätzlich mehr als ein weiteres Drittel an Werbeeinnahmen zu.

### c. Föderalismus

Der politische Föderalismus korrespondiert mit dem medialen Föderalismus, sowohl im Presse- als auch im Rundfunkbereich (Blum 2006: 11 f.). Die lokale Ebene der Bezirke und Gemeinden wird von Lokalzeitungen bedient, deren Form, Inhalt und redaktionelle Eigenleistungen so unterschiedlich sind wie die geografischen und kulturellen Merkmale von Berg- und Agglomerationsgemeinden. Die regionale Ebene der Kantone wird von kostenpflichtigen Tageszeitungen abgedeckt, die ein nach Ressorts gegliedertes universelles Themenangebot aufweisen. Diese Titel sind meist als Manteltitel organisiert – mit einem Kopfblatt pro Kanton. Sie erreichen mit 50 bis 70% die grössten Reichweiten aller Printtitel in ihrer Region (WEMF 2011). Auf der sprachregionalen Ebene finden sich Qualitätszeitungen (*NZZ*, *le temps*), Boulevardzeitungen (*Blick*, *le matin*) und Pendlerzeitungen<sup>1</sup> (*20 Minuten*, *Blick am Abend*).

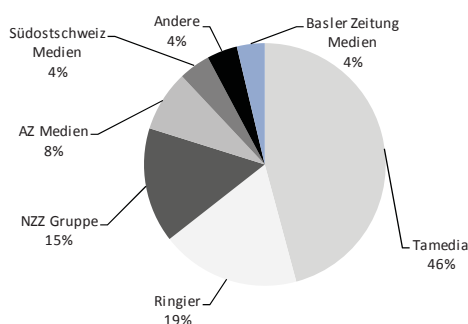
<sup>1</sup> Pendlerzeitungen besitzen zwar ebenfalls Regionalausgaben, der Umfang ihrer Regionalteile ist jedoch gering.

Trotz dieser Vielfalt an Titeln und Angeboten ist der Grad der Medienkonzentration in der Schweiz hoch. 2010 wurden noch 29 publizistisch eigenständige Einheiten gezählt. Damit sank ihre Anzahl gegenüber dem Jahr 2000 um 15.<sup>2</sup> Bei einer publizistischen Einheit handelt es sich um eine Redaktion oder Kooperation von Redaktionen, welche die überregionalen Teile einer Zeitung produzieren (sogenannter „Zeitungsmantel“, umfasst i.d.R. Inland/Politik, Ausland, Wirtschaft) (Raabe 2006: 157 f.). Dieser Mantelteil wird vollständig oder in wesentlichen Teilen von verschiedenen Zeitungstiteln übernommen und um einen eigenständigen Lokal-/Regionalteil ergänzt.

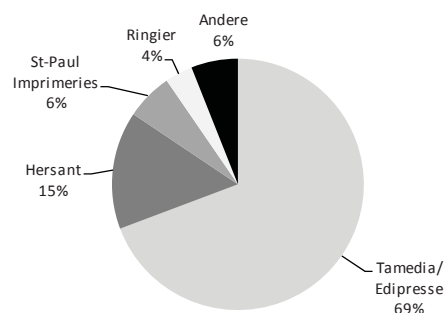
Die Konzentration im Tageszeitungsbereich zeigt sich auch an den Auflage-Marktanteilen. Die drei grössten Verlagsunternehmen (CR3) wiesen 2010 in der deutschen und französischen Sprachregion einen Marktanteil von 80% bzw. 90% auf, gemessen an der Gesamtauflage.<sup>3</sup>

**Abb. 2: Marktanteile von Medienunternehmen an der Gesamtauflage von Tageszeitungsauflage 2009 in Prozent**

*Deutschschweiz*



*Westschweiz*



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf WEMF (2010)

Der Föderalismus widerspiegelt sich auch im Rundfunkbereich: Der öffentliche Rundfunk SRG SSR produziert seine Radio- und Fernsehprogramme für gesamte Sprachregionen, während die konzessionierten Privatradios und Privatfernseh-

<sup>2</sup> Eigene Berechnung basierend auf VSW (2010). *Tages-Anzeiger* und *Bund* sowie *Blick* und *Blick am Abend* werden als eine publizistische Einheit gezählt, da der *Bund* rund 60% der Inhalte im Mantelteil vom *Tages-Anzeiger* übernimmt und *Blick* sowie *Blick am Abend* im selben Newsroom produziert werden.

<sup>3</sup> Dieser Wert wird berechnet, indem die Gesamtauflage ins Verhältnis zur Auflage jener Tageszeitungen gesetzt wird, die im Besitz des jeweiligen Unternehmens sind. Bei Mehrfachbeteiligungen wird die Auflage entsprechend des Besitzverhältnisses dividiert.

sender hauptsächlich auf der lokal-regionalen Ebene tätig sind. Dieses breite Angebot der SRG SSR wird hauptsächlich (zu 72%) über Rundfunkgebühren finanziert (vgl. SRG SSR 2011: 118). Zu einem Teil finanzieren sich auch 35 der 65 konzessionierten privaten Radio- und Fernsehsender mit Gebührengeldern (vgl. BAKOM 2011). Dafür werden diese Sender auf die Wahrnehmung des in der Verfassung festgeschriebenen Leistungsauftrags (sogenannter „Service public“) per Gesetz (RTVG 2006), Verordnung (RTVV 2007) und Konzession verpflichtet. Während die SRG einen umfassenden Leistungsauftrag zu erbringen hat, sind die konzessionierten Privatsender zur Wahrnehmung eines Service public in ihrem Lokal-/Regionalraum verpflichtet. Keine Gebühren erhalten die nicht-konzessionierten Radio- und Fernsehsender. Dafür unterliegen sie äusserst lockeren Werbebestimmungen (z. B. keine Begrenzung der Unterbrecherwerbung oder stündlichen Werbedauer). Die grosse Anzahl nicht-konzessionierter Sender (141) rührt daher, dass es sich dabei zumeist um Sparten- und Internetkanäle handelt (BAKOM 2011).

Die reichweitenstärksten Onlineportale, die journalistische Inhalte anbieten, sind ebenfalls im Besitz der grossen Medienunternehmen. Dabei handelt es sich um *Newsnet* (Tamedia), *20 Minuten Online*, *Blick-Online*, *NZZ Online* und die Websites der SRG SSR. Daneben sind in den letzten Jahren einige neue, unabhängige Online-Nachrichtenportale mit journalistischem Anspruch entstanden, so z. B. *Onlinereports*, *Journal21* oder *Infosperber*. Ob sich diese Projekte langfristig finanzieren lassen und die gleich hohe Beachtung bei den Mediennutzern und den Meinungsführern wie die traditionellen publizistischen Medien erreichen, und so einen wesentlichen Beitrag zur publizistischen und unternehmerischen Medienvielfalt leisten können, wird jedoch erst die Zukunft zeigen.

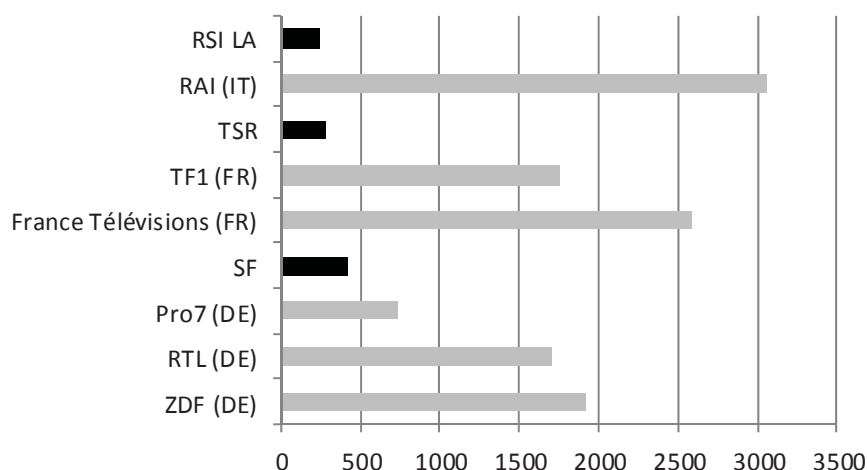
### *c. Ökonomische Besonderheit*

Der schweizerische Medienmarkt ist im Vergleich zu den Medienmärkten der Nachbarländer klein. Mit rund 7.6 Mio. Einwohnern (BFS 2010) ist der schweizerische Publikumsmarkt und damit auch der Werbemarkt um ein Mehrfaches kleiner als jene von Deutschland, Frankreich und Italien. Als Folge davon sind zum einen die Herstellungskosten von Medienprodukten im Verhältnis zu den Herstellungskosten in den erwähnten Nachbarländern höher, da sich die Fixkosten auf weniger Mediennutzer verteilen lassen. Zum andern sind die finanziellen Ressourcen knapper, was besonders im teuren Fernsbereich Folgen hat. Wie aus Abbildung 3 ersichtlich ist, betragen die Einnahmen der SRG-Fernsehsender in den drei Sprachregionen einen Bruchteil jener der privaten und öffentlichen Konkurrenten der Nachbarländer.

Die knappen Finanzen schweizerischer Sender sind ein Grund für den Erfolg ausländischer Fernsehsender auf dem schweizerischen Nutzer- und Werbemarkt. Während der Zuschauermarktanteil der SRG SSR in allen Sprachregionen etwa

ein Drittel beträgt (DS 33.3%, SR 31%, SI 36.1%),<sup>4</sup> teilen sich die ausländischen Sender die restlichen Marktanteile (DS 59.7%, SR 68.5%, SI 62.5%).<sup>5</sup> Die schweizerischen Privatsender erreichen hingegen lediglich einen Marktanteil zwischen 1% (SR) und 6.9% (DS). Angesichts dieses Zuschauererfolgs bieten deutsche und französische Privatfernsehstationen sogenannte „Werbefenster“ an, die spezifische Werbung für den Schweizer Markt ausstrahlen. Der Marktanteil dieser Werbefenster am gesamten schweizerischen Fernsehwerbemarkt betrug 2010 30%, während die SRG-Sender einen Anteil von 59% und die schweizerischen Privatfernsehstationen einen Anteil von 11% generieren (Stiftung Werbestatistik Schweiz 2011: 18).

**Abb. 3: Vergleich der Einnahmen des sprachregionalen SRG-TVs zu den Einnahmen ausländischer öffentlicher und privater TV-Sender der Nachbarländer in EUR 2009**



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2010).  
Schwarzer Balken = SRG-TV

Die hohen Marktanteile ausländischer Medien sind auch ein Ergebnis der guten Distributionsinfrastruktur der Schweiz. Der Verkabelungsgrad ist im internationalen Vergleich mit über 71% hoch. Daneben empfangen 18% der Haushalte

<sup>4</sup> Die Abkürzungen bedeuten: DS = deutschsprachige Schweiz, SR = Suisse romand, SI = Svizzera italiana

<sup>5</sup> Die Daten beziehen sich auf die TV-Nutzung von Montag bis Sonntag während 24 Stunden der Bevölkerung ab 3 Jahren.

Fernsehen über Satellit, beinahe 7% über einen internetbasierten Netzanschluss (vgl. SES ASTRA 2010).<sup>6</sup>

#### *d. Ausgaben der Privathaushalte für Medien*

Im Jahr 2010 hat ein privater Haushalt durchschnittlich 2920 Fr. für den Medienkonsum ausgegeben (total gesamte Schweiz 10.2 Mia. Fr.). Die Hälfte dieses Betrags wurde für Inhalte in Form von Zeitungsabonnements, Rundfunkgebühren, Computerspiele, Kinofilme etc. ausgegeben. Ein Drittel wurde in neue Geräte investiert (TV, Spielkonsolen, Computer etc.), etwas weniger als ein Fünftel in Zugangswege wie Breitbandnetze, Handy-Abonnemente etc. (vgl. Ruedin 2011: 41).

Der Anteil der Mediena Ausgaben an den gesamten Ausgaben der Haushalte für den Konsum betrug 2008 rund 15%. Rund die Hälfte dieser Ausgaben kamen den traditionellen Medien zugute (Presse, Radio/TV, Bücher und Kino), die andere Hälfte wurde in Telefonie, Computer und Internet investiert (eigene Berechnung basierend auf BFS (HABE), 2010).

### **III. Trend zu Gratismedien**

Im folgenden Abschnitt wird analysiert, ob sich über die letzten 10 Jahre hinweg ein Trend zu Gratismedien<sup>7</sup> in Bezug auf die Mediennutzung und Medienfinanzierung feststellen lässt.

#### *a. Nutzung der Presse*

Es existieren drei Pressetypen, die kostenlos verteilt werden und folglich als „Gratiszeitungen“ zu bezeichnen sind:

- lokale Gratisanzeiger und ein Teil der Amtsanzeiger auf lokal-regionaler Ebene
- die täglichen Gratiszeitungen (=Pendlerzeitungen) *20 Minuten* (mit Ausgaben in allen drei Sprachregionen) und *Blick am Abend* (nur Deutschschweiz)
- Grossverteilerpresse, die von den beiden grössten schweizerischen Detailhandelsunternehmen Migros und Coop herausgegeben werden (*Migros-Magazin*, *Coop-Zeitung*). Diese Zeitungen werden kostenlos an die Genossenschaftsmitglieder vertrieben.

---

<sup>6</sup> Unter den Begriff Internet-TV wird hier IPTV gefasst. IPTV = Internet Protocol Television bezeichnet einen Übertragungsweg von Fernsehprogrammen und anderen Bewegtbildern über ein auf dem Internetprotokoll basierendes Netz (z. B. Swisscom-TV).

<sup>7</sup> Der Ausdruck „Gratis“ ist in Zusammenhang mit Medien verlässlich. Hier bezeichnet er solche Medien, für deren Inhalte der Nutzer nicht *direkt* bezahlt. Eine indirekte Zahlung liegt jedoch stets vor, da Unternehmen Werbekosten in den Preis von Konsumgütern einrechnen.



Die Pendlerzeitungen gehören zu den auflagestärksten Titeln der Schweiz, wie aus nachfolgender Tabelle ersichtlich ist

**Abb. 4: Die 10 grössten Tageszeitungen 2011**

<b>Titel</b>	<b>Auflage</b>	<b>Leser</b>
<i>20 Minuten (DS)</i>	494 368	1 379 000
<i>Blick am Abend</i>	329 418	635 000
Blick	214 880	622 000
<i>20 Minutes (SR)</i>	207 112	461 000
Tages-Anzeiger	203 636	508 000
az	187 111	391 000
Berner Zeitung (inkl. Bund)	181 705	353 000
Die Südostschweiz	124 760	236 000
Neue Luzerner Zeitung	124 242	312 000
NZZ	123 079	246 000

Quelle: Verband Schweizer Medien (2011). Gratistitel sind kursiv gesetzt.

Trotz der hohen Auflagen von Pendlerzeitungen erreichen kostenpflichtige Tageszeitungen<sup>8</sup> gesamthaft in der Deutsch- und Westschweiz nach wie vor rund zwei Drittel der Bevölkerung. Ähnliche Werte erreichen auch die Publikums-, die Wirtschafts- und die Special-Interest-Presse. Knapp die Hälfte der Deutschschweizer und etwas mehr als ein Drittel der Westschweizer greifen am siebten Wochentag zu einer Sonntagszeitung.

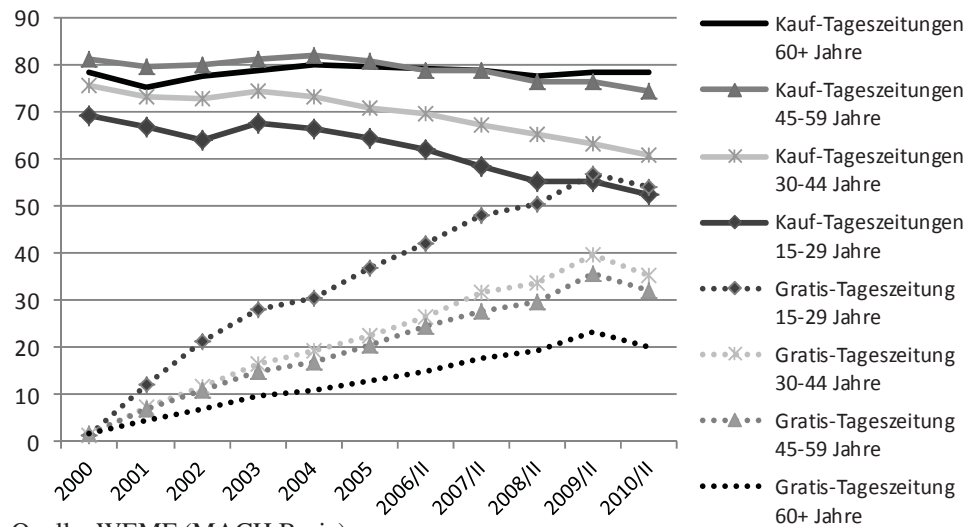
Pendlerzeitungen erreichen rund einen Drittel der Bevölkerung. Eine noch höhere Reichweite erzielt die Grossverteilerpresse: Sie wird in der Deutschschweiz von beinahe drei Viertel, in der Westschweiz von über der Hälfte der Bevölkerung gelesen.<sup>9</sup> Obwohl die kostenpflichtigen Zeitungen insgesamt einen grösseren Anteil der Bevölkerung als die Gratiszeitungen erreichen, sind die Gratiszeitungen äusserst erfolgreiche Presseprodukte. Zum einen konnte die Grossverteilerpresse in den letzten zehn Jahren ihre starke Marktposition leicht steigern. Zum andern erreichten Pendlerzeitungen bis 2009 jährlich immer mehr Deutsch- und Westschweizerinnen und -schweizer in allen Altersschichten, während die Kaufzeitungen Leser verloren – mit Ausnahme der über sechzigjährigen. Am stärksten ist diese Entwicklung bei der jungen Generation ausgeprägt. Die jüngere Bevöl-

<sup>8</sup> Im Folgenden auch Abo-Zeitungen oder Kaufzeitungen genannt.

<sup>9</sup> Auf eine Erörterung der Situation in der italienischsprachigen Schweiz wird hier verzichtet, da es in dieser Sprachregion im Untersuchungszeitraum keine Gratis-Tageszeitung gab. Die Pendlerzeitung *20minuti* wurde erst Mitte 2011 eingeführt.

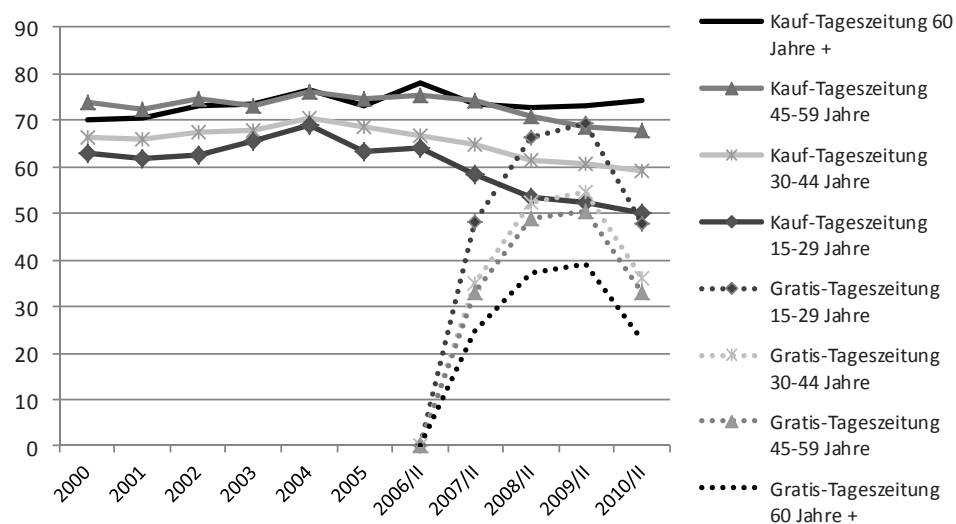
kerung liest immer mehr Pendlerzeitungen und immer weniger kostenpflichtige Tageszeitungen (siehe Abb. 5 und 6).

**Abb. 5: Kauf- und Gratis-Tageszeitungen: Nutzung nach Altersgruppen in der Deutschschweiz (2000-2010, Nettoreichweite in %)**



Quelle: WEMF (MACH Basic)

**Abb. 6: Kauf- und Gratis-Tageszeitungen: Nutzung nach Altersgruppen in der Westschweiz (2000-2010, Nettoreichweite in %)**

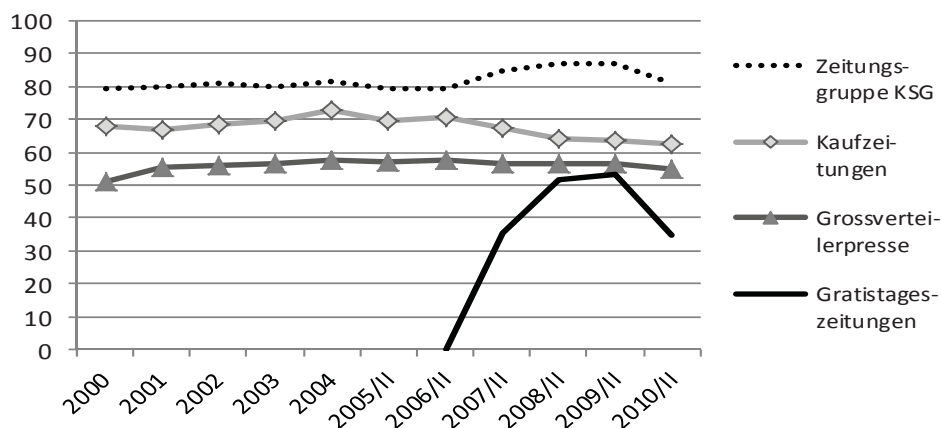


Quelle: WEMF (MACH Basic)

Pendlerzeitungen stellen im Lesermarkt eine Erweiterung dar. Sie können eine junge Leserschaft für den Tageszeitungsmarkt neu gewinnen und werden zusätzlich auch von einer „gereifteren“ Leserschaft genutzt, welche aber nicht auf ihre Abo-Zeitung verzichtet. Es zeigt sich, dass der gesamte Tageszeitungsmarkt durch Pendlerzeitungen jedoch nur leicht vergrössert wird. Die kostenpflichtigen Zeitungen büssten geringfügig an Leserschaft ein. Zu diesen Einbussen wäre es vermutlich auch ohne die Einführung von Pendlerzeitungen gekommen, wie das Beispiel Deutschlands zeigt. Dort ist zwischen 1995 und 2005 die Auflage von Kaufzeitungen um 16 Prozent gesunken, obwohl keine täglichen Gratiszeitungen eingeführt wurden (vgl. Haller 2009: 35).

Es ist plausibel anzunehmen, dass der Erfolg der Pendlerzeitungen für den gesamten Pressemarkt nur von beschränkter Nachhaltigkeit ist. Ihnen gelingt es zwar neue Leserinnen und Leser zu gewinnen. Diese werden in der Zukunft aber mit grosser Wahrscheinlichkeit nur beschränkt auf Kaufzeitungen umsteigen, was sich am Beispiel der Westschweiz zeigt. Dort stieg mit dem Wachstum der Nettoreichweite der Pendlerzeitungen die Reichweite der Presse insgesamt zwar leicht an (vgl. Abb. 7). 2009 wurde eine der beiden Pendlerzeitung (*matin bleu*) vom Markt genommen. Innerhalb eines Jahres ging die Nettoreichweite der täglichen Gratiszeitungen von 54% auf 35% zurück. Auch die Gesamtleerschaft der aktualitätsbezogenen Presse (Tageszeitungen & Sonntagszeitungen) sank wieder auf den Wert von 2005. Die von der Gratiszeitung neu gewonnenen Leserinnen und Leser stiegen also nicht auf einen der vorhandenen Kauftitel um.

**Abb. 7: Nettoreichweite nach Presstypen (2000-2010, französischsprachige CH)**

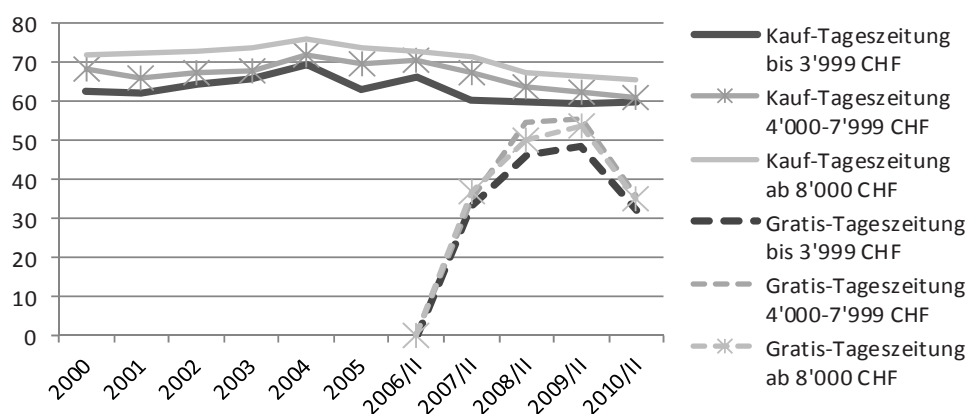


Quelle: WEMF (Mach Basic). Zeitungsgruppe KSG = Nettoreichweite von Kauf-, Gratis-Tages- und Sonntagszeitungen.

Pendlerzeitungen sind keineswegs ein Unterschichtenphänomen, wie aus Abbildung 8 (am Beispiel der französischen Schweiz) ersichtlich wird. Zwar sind Kaufzeitungen gemessen an der Nettoreichweite in Haushalten mit höheren Ein-

kommen etwas stärker verbreitet. Gleichzeitig lesen Personen aus höheren Einkommensklassen Gratiszeitungen aber häufiger als Personen aus der tiefsten Einkommensklasse. Zudem haben Kaufzeitungen innerhalb der letzten zehn Jahre stetig an Leserinnen und Leser aller Einkommensklassen verloren.

**Abb. 8: Kostenpflichtige Tages- und Pendlerzeitungen: Nutzung nach Einkommensklassen in der Westschweiz (2000-2010, NRW in %)**



Quelle: WEMF (MACH Basic)

#### *b. Nutzung von Radio und Fernsehen*

Die Sender des öffentlichen Rundfunks SRG SSR lassen sich nebst Pay-TV-Sendern (z. B. *Teleclub*) der Gruppe der kostenpflichtigen Rundfunkangebote zuweisen, da sich die SRG zu 70% über Rundfunkgebühren finanziert. Ausländische Sender und inländische Privatsender lassen sich hingegen tendenziell zu den kostenlosen Sendern zählen, da sich diese hauptsächlich aus Werbeeinnahmen finanzieren. Einige der konzessionierten schweizerischen Privatsender erhalten wie erwähnt ebenfalls einen Teil der Gebührengelder. Dieser darf bei kommerziellen Sendern 50% und bei alternativen Lokalradios 70% der Einnahmen jedoch nicht überschreiten (RTVV 2007, Art. 39.1).

Das Radio ist ein beliebtes Medium: Rund 90% der Bevölkerung hören täglich Radio. Dieser Wert ist in den letzten zehn Jahren in allen Sprachregionen weitgehend stabil geblieben. Veränderungen zeigen sich jedoch zwischen den Sendergruppen und den Sprachregionen. In der Deutschschweiz konnten die SRG-Sender ihre Nettoreichweiten auf beinahe 70% leicht steigern, während die ausländischen Privatsender starke (-13.1%) und die schweizerischen Privatsender leichte Einbussen verbuchen mussten (-6.5%). Privatsender werden von der Hälfte, ausländische Sender von weniger als einem Drittel der Bevölkerung täglich genutzt (Angaben basierend auf Mediapulse Radiocontrol).

Ähnlich ist die Situation in der französischsprachigen Schweiz. Während die SRG-Sender ihre Reichweite auf über 60% leicht steigern konnten, ging sie bei den ausländischen Sendern seit 2005 stärker (-12.6%), bei den schweizerischen Privatsendern etwas zurück (-6.5%). Damit hört wie in der Deutschschweiz die Hälfte der französischsprachigen Bevölkerung täglich schweizerische Privatsender. Der Anteil ausländischer Sender liegt hingegen mit deutlich über einem Drittel etwas höher.

In der italienischsprachigen Schweiz hört über drei Viertel der Bevölkerung täglich ein SRG-Radio. Damit konnte der öffentliche Rundfunk seine starke Stellung seit über zehn Jahren halten. In diesem Zeitraum mussten hingegen die ausländischen Sender einen Einbruch von beinahe 15% hinnehmen: Rund ein Drittel der Südschweizer Bevölkerung hört ausländisches Radio. Die schweizerischen Privatsender konnten seit 2001 ihre Reichweite hingegen halten. Sie liegt knapp über 30%.

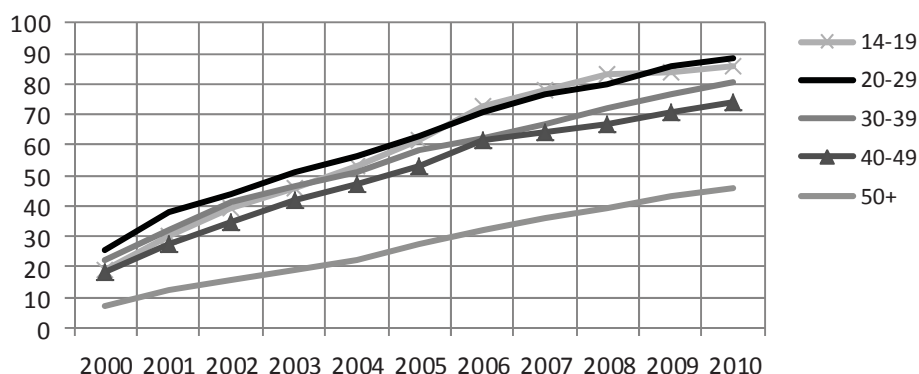
Anders als beim Radio sank die Nettoreichweite des SRG-Fernsehens in der deutsch- und der französischsprachigen Schweiz über die letzten zehn Jahre leicht und liegt in beiden Sprachregionen bei etwas über 55%. In der italienischsprachigen Schweiz schauen hingegen rund drei Fünftel der Bevölkerung SRG-Fernsehen, was in etwa so viel wie vor zehn Jahren ist. Auch die ausländischen Sender mussten in den beiden grösseren Sprachregionen einen geringen Rückgang – wenn auch auf hohem Niveau hinnehmen. Sie werden jedoch nach wie vor etwas häufiger als die SRG-Sender genutzt (über 60%). Die schweizerischen Privatsender verloren in der Deutschschweiz in den letzten zehn Jahren ebenfalls Zuschauer. Dies ist jedoch auf die Einstellung zweier grosser sprachregionaler Sender im Jahre 2001 zurückzuführen. In den darauf folgenden Jahren blieb die Reichweite der Privatsender hingegen bei etwas über 30% stabil. In der Westschweiz konnten die schweizerischen Privatsender hingegen Zuschauer gewinnen und erreichen, wie in der Südschweiz, täglich einen Fünftel der Bevölkerung (Daten basierend auf Mediapulse Telecontrol).

Die Entwicklung der Radio- und Fernsehnutzung zeigt beim Radio eine leichte Hinwendung zu kostenpflichtigen Medien (den SRG-Sendern) und eine Abwendung von den ausländischen Privatsendern, während die schweizerischen Privatsender ihre Position bei leicht abnehmender Tendenz in etwa halten konnten. Beim Fernsehen hingegen sind die kostenlosen ausländischen Privatsender erfolgreicher als die SRG-Sender, die innerhalb der letzten zehn Jahre Zuschauer verloren haben. Gesamthaft lässt sich die Entwicklung dahingehend interpretieren, dass der Trend zu Gratismedien im Rundfunkbereich weniger stark ausgeprägt ist als bei der Presse.

### c. Nutzung des Internets

Das Internet wird von allen Altersschichten seit dem Jahr 2000 häufiger und intensiver genutzt, wobei die Zuwachsrate bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen grösser ist als bei den älteren. Während 2010 über vier Fünftel aller Personen unter 30 Jahren das Internet täglich nutzten, gehen weniger als die Hälfte der über 50-jährigen dieser Beschäftigung täglich nach.

**Abb. 9: Tägliche Internetnutzung\* nach Altersgruppen 2000-2010 in Prozent der Bevölkerung**



\* Gefragt wurde: Haben Sie gestern das Internet genutzt?

Quelle: NET-Matrix Base

### d. Nutzung von Online-Nachrichtenportalen

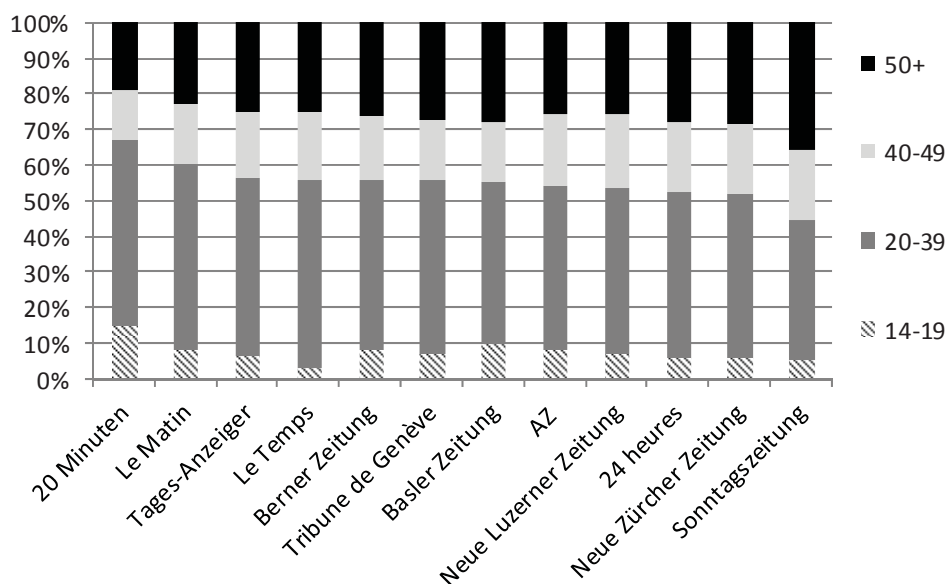
Das Internet wird ebenfalls immer stärker als Informationsquelle über das tägliche Zeitgeschehen genutzt. Befragungen von Publica Data und IGEM im Rahmen der KommTech-Studie zeigen zwar, dass sich 2010 weniger als die Hälfte der Bevölkerung (45.6%) im Internet über das aktuelle Zeitgeschehen informiert. Gegenüber 2006 (23.1%) ist dies jedoch eine Verdopplung des Bevölkerungsanteils. Auffallend ist, dass die Hälfte der Jugendlichen und jungen Erwachsenen (15 bis 24-Jährige) sich über das Internet zum Zeitgeschehen informiert (56%) und mit diesem Nutzungsverhalten über dem Bevölkerungsdurchschnitt liegt. Die junge Bevölkerung nutzt damit das Internet stärker als kostenpflichtige Tageszeitungen (49.8%) zur Information, allerdings nach wie vor weniger stark als das Fernsehen (61.9%) und Pendlerzeitungen (67.4%).

Wird die Altersstruktur der Leserschaft der einzelnen Zeitungstitel und deren Internetportalen verglichen, zeigt sich die Hinwendung der jüngeren Bevölkerung zu den Onlineangeboten, während die ältere Bevölkerung zu den Papierausgaben greift. Mindestens die Hälfte der Nutzer der Online-Nachrichtenportale der wichtigsten Tageszeitungen ist jünger als 40 Jahre. Die grösste Nutzergruppe dieser Onlineportale stellen die 20-39-Jährigen. Beim Vergleich der analysierten

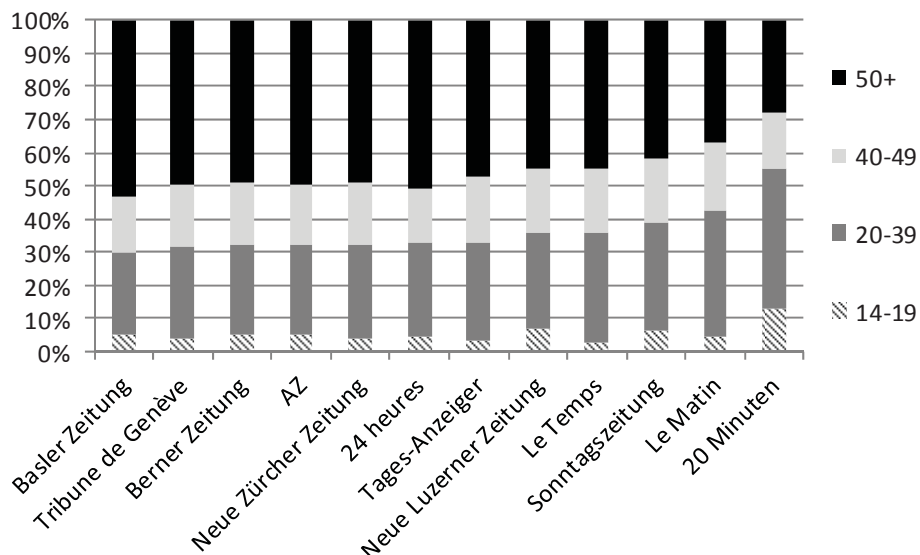
Onlineportale fällt auf, dass *20 Minuten* den grössten Anteil junger Nutzer aufweist, während die *Sonntagszeitung* den höchsten Anteil älterer Nutzer hat (vgl. Abb. 10).

Gerade umgekehrt verhält es sich mit den Printausgaben. Dort stellt die Gruppe der über 50-Jährigen rund die Hälfte und damit den grössten Anteil an Lesern. Etwas jünger sind die Leser der *Sonntagszeitung*, von *Le Matin* und wiederum von *20 Minuten* (vgl. Abb. 11).

**Abb. 10 : Altersstruktur ausgewählter Onlineportale (in Prozent der Nutzer, 2010)**

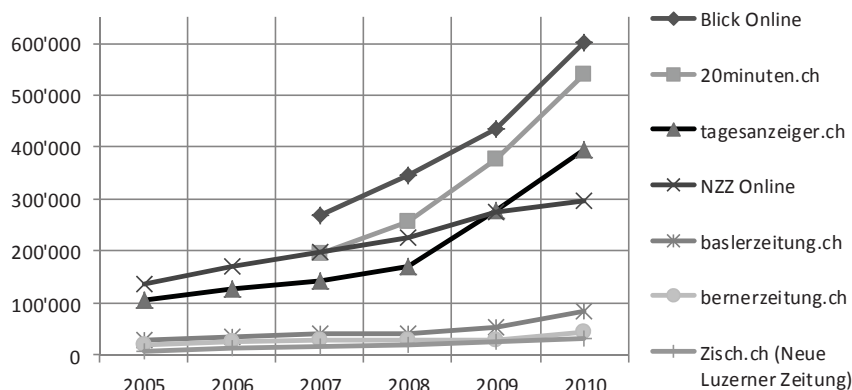


Quellen: NET-Matrix Profile 2010-2, MACH Basic 2010-2

**Abb. 11: Altersstruktur ausgewählter Printtitel (in Prozent der Leserschaft, 2010)**

Quellen: NET-Metrix Profile 2010-2, MACH Basic 2010-2

Werden die täglichen Besuche der Internetportale in den letzten fünf Jahren untersucht, zeigt sich, dass die unterhaltungsorientierten Nachrichtenportale *Blick Online* und *20min.ch* den stärksten Zuwachs verzeichnen konnten, während die Nutzerzahlen von qualitativ höherwertig positionierten Websites wie *NZZ Online* weniger stark wuchsen.

**Abb. 12: Tägliche Visits der Websites grosser Tageszeitungen, D-CH (2005-2010)**

Quelle: NET-Metrix Audi

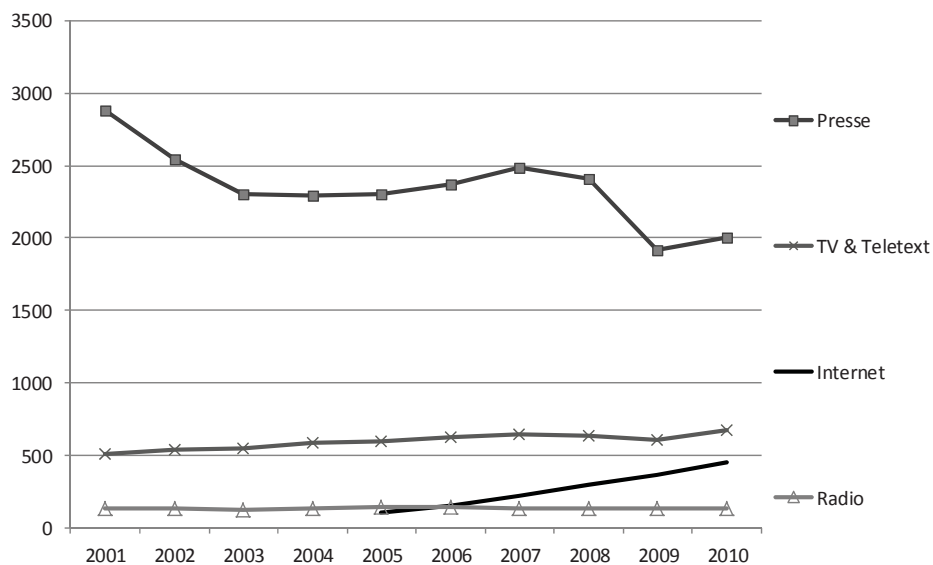


#### IV. Finanzierung der Medien

##### a. Entwicklung der Werbefinanzierung

Der gesamte Werbeumsatz war im Zeitraum von 2001-2010 insgesamt rückläufig. Allerdings zeigen sich zwischen den einzelnen Mediengattungen grosse Unterschiede. Die Presse war im Werbemarkt die grösste Verliererin. Sie büsste in zwei Phasen (2001-2003 und 2008-2010) insgesamt fast 600 Mio. Fr. an Werbevolumen ein und verlor damit zwischen 2001 und 2009 einen Drittel ihrer Werbeerträge. Mit Blick auf andere Länder ist anzunehmen, dass es der Schweizer Presse nicht gelingen wird, diese Werbegelder zurückzuholen. Im Ländervergleich sind die Werbemarktanteile der Presse in der Schweiz nach wie vor hoch. Lediglich in Irland und den skandinavischen Ländern besitzt die Presse Marktanteile, die zwischen 50 und 60% liegen, während in allen anderen Ländern die elektronischen Medien (insbesondere das Fernsehen) einen Marktanteil von rund 60%-70% besitzen (vgl. IP/RTL Group 2010: 65 ff.).

**Abb. 13: Entwicklung Werbeausgaben nach Mediengattungen (Nettowerbeumsätze in Mio. Fr. gerundet, 2001-2010)**



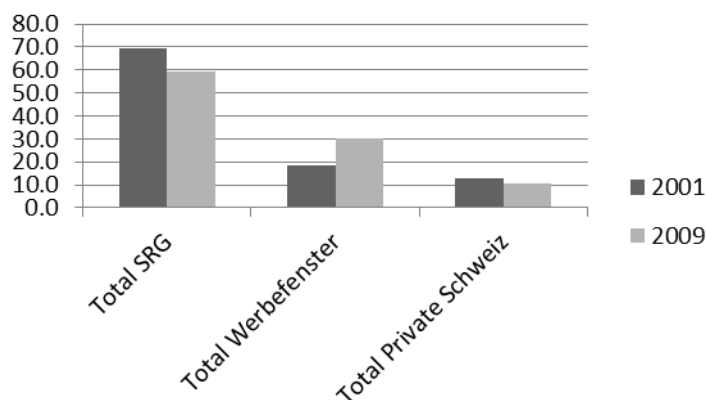
Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Stiftung Werbestatistik Schweiz (2011), Daten zum Internet-Werbemarktanteil aus Media Focus (2011)

Verschiebungen der Werbemarktanteile zeigen sich auch innerhalb der einzelnen Mediengattungen. Während bei der Tages- und Sonntagspresse die Werbeumsätze zwischen 2002 und 2009 um 30% zurückgingen, büsste die übrige Presse (Wochenzeitungen, Fach- und Spezialzeitschriften) lediglich 16.4% ein. In den

wirtschaftlich stabilen Jahren 2003-2007 konnte die Tages- und Sonntagspresse hingegen prozentual stärker zulegen (+10.5%) als die restlichen Pressegeattungen (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz 2002-2010). Diese Daten lassen sich dahingehend interpretieren, dass die Tages- und Sonntagspresse von konjunkturellen Schwankungen stärker betroffen sind als andere Werbeträger.

Unterschiedliche Entwicklungen der Werbeumsätze bei den verschiedenen Anbieterkategorien innerhalb desselben Mediums zeigen sich auch beim Fernsehen. Die öffentlichen Fernsehsender der SRG SSR mussten zwischen 2001 bis 2009 einen Rückgang des Werbevolumens von 6.1% hinnehmen (nach einem anfänglich moderaten Wachstum zwischen 2003 und 2007 von 7.8%), die schweizerischen Privatsender einen Rückgang von 8.7%. Dieser Rückgang ist zu einem Grossteil auf Veränderungen im Angebot zurückzuführen: Die sprachregionalen Sender *Tele24* und *TV3* wurden 2001/2 eingestellt, was zu einem entsprechenden Rückgang bei der Werbung führte. Trotzdem wuchs das gesamte Werbevolumen des Fernsehens. Davon profitierten jedoch hauptsächlich die ausländischen Werbefenster. Ihr Werbevolumen stieg im untersuchten Zeitraum von 99 auf 179 Mio. Fr. massiv an, was einen prozentualen Anstieg von rund 80% bedeutet.

**Abb. 14: Vergleich der Veränderung der Anteile an Werbeumsätzen von Fernseh-anbietern zwischen 2001 und 2009 in Prozent**



Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz / WEMF

#### *b. Entwicklung der öffentlichen Finanzierung*

Medien werden auf unterschiedliche Art und Weise öffentlich finanziert. Die indirekte Presseförderung über die Posttaxenverbilligung wurde in den letzten zehn Jahren von rund 100 auf 30 Mio. Fr. massiv reduziert, sie soll 2012 jedoch wieder auf 50 Mio. angehoben werden. Diese Form der indirekten Presseförderung ist v.a. für kleinere Titeln (v.a. Wochenzeitungen) sowie die Spezial- und Fachpresse von Bedeutung. Die direkte Subventionierung von *Swissinfo* (vormals

*Schweizer Radio International*) wurde in diesem Jahrzehnt hingegen weitgehend abgebaut (siehe auch Abb. 15). Den grössten Anteil an der öffentlichen Medienfinanzierung stellen die Radio- und Fernsehgebühren, welche direkt bei den Haushalten und Unternehmen erhoben werden. Die Gesamtsumme dieser Gebühren wurde über das Jahrzehnt nur geringfügig erhöht.

Während die öffentliche Finanzierung der publizistischen Medien also eher stagniert oder zum Teil zurückgegangen ist, wurde vor allem die Subventionierung des eher fiktionalen Mediums Film erhöht (vgl. Abb. 15).

**Abb. 15: Öffentliche Finanzierung der Medien 2000-2009  
(Subventionen und Empfangsgebühren) in Mio. CHF**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Presse	98.47	100.94	102.96	99.00	78.80	80.00	80.00	80.00	30.00	30.00
Buch	3.20	2.76	2.76	3.50	3.58	3.62	3.12	3.56	3.63	3.66
Swissinfo	26.98	25.02	27.06	26.15	25.83	13.91	8.66	26.29	1.95	2.15
Film	16.86	20.69	22.41	27.69	31.04	31.75	27.32	36.95	32.61	33.61
verschiedene*	7.21	7.09	8.55	8.93	7.14	6.74	13.26	12.07	15.42	15.24
Empfangsgebühren	1'124	1'121	1'121	1'174	1'173	1'192	1'194	1'228	1'242	1'270

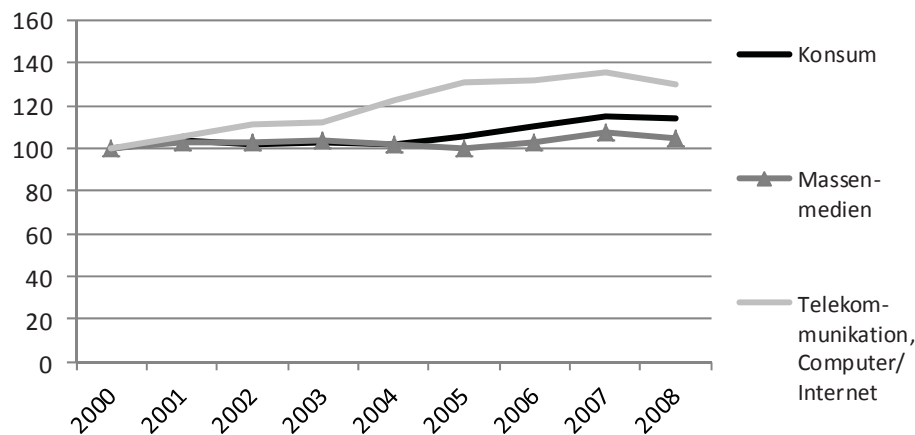
\*insbesondere EU-Programm MEDIA und Memoriav  
Quelle: EFV (Subventionsdatenbank), BAKOM

### *c. Entwicklung der Haushaltsausgaben für Medieninhalte und Geräte*

Die Entwicklung der Ausgaben privater Haushalte im Medienbereich zeigt für die Jahre 2000 bis 2008, dass der einzelne Haushalt für publizistische Inhalte (Radio- und Fernsehgebühren, Presseprodukte, Abonnementsfernsehen) geringfügig weniger Geld ausgibt. Pro Monat wird aktuell 134 Fr. investiert. Dafür sind im letzten Jahrzehnt die Ausgaben für Geräte (Computer/Internet, Mobilkommunikation, Fernsehapparate) um 34% auf 84 Fr. gestiegen.

Die Haushalte zeigen somit durchaus Bereitschaft, mehr Geld für Medien auszugeben. Diese Mehrausgaben kommen jedoch hauptsächlich den Bereichen Computer/Internet und den damit verbundenen Abonnementen für Zugänge zu Telekommunikationsdienstleistungen zugute, wie aus Abbildung 16 ersichtlich ist. Die zunehmende Verbreitung von Internet und Telekommunikationsdienstleistungen (Handys) wirken sich im durchschnittlichen Haushaltsbudget deutlich aus.

**Abb. 16: Entwicklung der Haushaltsausgaben im Bereich Medien und Kommunikation im Vergleich zu den Konsumausgaben (2000-2008, indexiert)**



Quelle: BFS (EVE/HABE)

## V. Verhältnis der Struktur interessengeleiteter Kommunikatoren und publizistischer Medien

Auf Tageszeitungsredaktionen kam es in den letzten Jahren zu einem massiven Stellenabbau. Gleichzeitig lassen Indizien vermuten, dass die anderen Akteure des intermediären Systems, also Parteien, Verbände, Vereine etc., ihre Kommunikationsaktivitäten personell und finanziell ausgebaut sowie professionalisiert haben. So kam es bspw. in den USA zu einem Abbau beim Journalismus während andere intermediäre Akteure ihre Öffentlichkeitsarbeit ausgebaut haben (vgl. Ruß-Mohl 2009). Dabei orientieren sie sich an die journalistischen Gepflogenheiten, indem sie ihre interessengeleiteten Informationen entsprechend redaktionell aufbereiten. Dies erhöht die Chancen, Zugang zu den Medien zu erhalten (vgl. Neidhardt 2007: 38 f.). Zudem versuchen intermediäre Akteure ihre Zielgruppen direkt zu erreichen. Dazu eignen sich insbesondere auch Onlinemedien.

Die These, dass der Bereich der publizistischen Medien in Bezug auf Umsatz, Unternehmen und Beschäftigte rückläufig ist, während andere intermediäre Akteure ihre Kommunikationsaktivitäten ausgebaut haben, wird hier über einen Zeitvergleich der Strukturen intermediärer Organisationen und der Medienbranche untersucht. Die entsprechenden Daten finden sich in der Mehrwertsteuerstatistik der Eidgenössischen Steuerverwaltung und der Betriebszählung des Bundesamtes für Statistik. Die diesen Statistiken zugrunde liegende Nomenklatur

unterscheidet verschiedene Wirtschaftsbereiche. Die Medien oder mediennahe Bereiche können in folgenden verortet werden:<sup>10</sup>

- Interessenvertretung umfasst u.a. Wirtschafts- und Arbeitnehmervereinigungen, Parteien, Bürgerinitiativen, Protestbewegungen und beinhaltet damit jene Akteure, die zum „intermediären System“ gezählt werden.
- Kreativwirtschaft umfasst u.a. nachgelagerte Medienmärkte (insbesondere Vertrieb), PR-Beratung oder Betriebe aus dem künstlerischen Bereich
- Medienbereich umfasst sowohl Unternehmen, die journalistische Inhalte produzieren (Verlage, Radio- und Fernsehanstalten, Nachrichtenagenturen, selbständige Journalisten) als auch nicht-journalistische und nicht-periodische Medien (Bücher, Filme) sowie die entsprechenden vor- und nachgelagerten Märkte (Vertrieb, Gerätehandel etc.).
- IKT- Information & Kommunikation umfasst Güter und Dienstleistungen, die der technisch vermittelten Kommunikation dienen.

*a. Entwicklung des Umsatzes der Medien und Interessenvertretungen im Vergleich*

Wird zunächst die Veränderung des Inlandumsatzes dieser vier Wirtschaftsbereiche im Zeitraum von 2001 bis 2009 untersucht, zeigt sich, dass der indexierte Umsatz von Organisationen im Bereich „Interessenvertretung“ mit 70% am stärksten zugenommen hat, während „Kreativwirtschaft“ und „IKT“ mit 18% und 16% geringere Zuwachsraten verzeichnen konnten. Der Umsatz des „Medienbereichs“ stagnierte hingegen (Berechnung basierend auf EFD MwSt-Statistik).

Das Bild eines stagnierenden Medienbereichs und einer expandierender Interessenvertretungen verdeutlicht sich, wenn als Indikatoren für den Wandel der Branchenstruktur neben dem (Inland-)Umsatz auch die Anzahl Beschäftigter und die Anzahl Unternehmen berücksichtigt werden. Während die Anzahl Beschäftigter im „Medienbereich“ um 8.9% abgenommen hat, stieg sie im Bereich „Kreativwirtschaft“ mit 2.7% leicht und im Bereich „Interessenvertretungen“ um 29.5% stark. Die Anzahl Unternehmen sank in allen Bereichen ausser bei den „Interessenvertretungen“. „Interessenvertretungen“ lässt sich insofern als Wachstumsbranche bezeichnen, der Medienbereich hingegen als eine stagnierende Branche.

Traditionelle Intermediäre, die für die politische Kommunikation besonders wichtig sind (u.a. Berufs-, Wirtschafts-, Arbeitgeber- und Arbeitnehmerorganisationen), machen lediglich die Hälfte des Umsatzes im Bereich „Interessenvertretung“ aus. Organisationen aus den Bereichen Sport, Freizeit, Kultur, Bildung und einer „Restgruppe“ generieren die andere Hälfte des Umsatzes und konnten im

---

<sup>10</sup> Die Einteilung der Branchen basiert auf einer Zusammenstellung von Positionen der Nomenklatur NOGA 02.

untersuchen Zeitraum ein stärkeres Wachstum verzeichnen (60%) als jene der traditionellen Interessenvertretung (15%). Das starke Wachstum von Organisationen aus diesem Bereich und von eher unpolitischen Interessengruppen lässt sich damit zum einen als Indiz für eine zunehmende gesellschaftliche Differenzierung interpretieren. Zum anderen deutet es auch darauf hin, dass politische Anliegen vermehrt nicht mehr im Rahmen einer Mitarbeit bei traditionellen intermediären Akteuren verfolgt werden, sondern über neu gegründete Organisationen.

*b. Entwicklung der Anzahl Beschäftigter im Medienbereich und den Interessenvertretungen im Vergleich*

Wird die Anzahl Beschäftigter im Medienbereich analysiert, zeigt sich, dass Unternehmen, die hauptsächlich im Bereich der Printmedien tätig sind, im Jahr 2008 52% der Beschäftigten von total 60 000 stellen, was nahezu doppelt so viele Personen sind wie im audiovisuellen Bereich. Im Vergleich mit 2001 ist das Beschäftigungsvolumen in den Unternehmen aus dem Printbereich um rund 14% zurückgegangen, im audiovisuellen Bereich um 12%. Dieser Rückgang bei den Printmedien korrespondiert mit einem Rückgang der Anzahl Unternehmen. Gegenüber 2001 gab es im Bereich Print 13% weniger Unternehmen, während die Anzahl bei den audiovisuellen Medien bis 2008 mit 0.6% beinahe gleich blieb. Mehr Unternehmen finden sich in Bereichen, die sich nicht eindeutig zu einzelnen Mediengattungen zuordnen lassen (+12.5%).<sup>11</sup>

Beim Vergleich der Anzahl Unternehmen und der Anzahl Beschäftigter zeigt sich ein ähnlicher Trend wie bei den Umsätzen. Während die Anzahl Beschäftigter im „Medienbereich“ um 8.9% abgenommen hat, stieg sie im Bereich „Kreativwirtschaft“ mit 2.7% leicht und im Bereich „Interessenvertretungen“ um 29.5% stark. Die Anzahl Unternehmen sank in allen Bereichen ausser bei den „Interessenvertretungen“. Die „Interessenvertretungen“ zeichnen sich daher als Wachstumsbranche aus. Im Vergleich zur Entwicklung des gesamten zweiten und dritten Wirtschaftssektors entwickelte sich der Medienbereich ebenfalls unterdurchschnittlich.

---

<sup>11</sup> Daten basierend auf der Betriebszählung des BFS.

**Abb. 17: Medienunternehmen im Kontext: Unternehmen, Beschäftigung und Inland-Umsatz (Vergleich 2001 zu 2008)**

	Unternehmen		Beschäftigte		Inland-Umsatz	
	2008	Vgl. 2001 in %	2008 *	Vgl. 2001 in %	2008 **	Vgl. 2001 in %
Total 2.+3.Sektor	312'861	1.3	3'494'071	8.7	1'382'448	34.1
Medienbereich						
Gesamt	17'482	-2.1	116'281	-8.9	40'034	0.0
publizistische Massenmedien	1'198	-6.6	23'294	-2.4	9'222	-1.9
nicht periodische Medien	2537	-0.8	11'613	-7.6	3'720	7.7
IKT	15'606	-0.7	163'800	-2.5	64'377	15.8
Kreativwirtschaft	33'747	-0.5	164'677	2.7	50'186	18.3
Interessenvertretungen	6'837	10.7	45'503	29.5	10'000	70.4

\* in Vollzeitäquivalenten, \*\* in Mio CHF

Quelle: BFS (BZ) / ESTV (Mehrwertsteuerstatistik)

## VI. Konklusion

Die Strukturanalyse der schweizerischen Medienlandschaft zeigt, dass sich der mediale Föderalismus in einer Vielfalt an verschiedenen Medien auf unterschiedlichen politischen Ebenen widerspiegelt: Tageszeitungen bedienen mit ihren Mantelteilen Wirtschaftsregionen und mit den Nebenausgaben Kantone oder einzelne Regionen. Letztere werden auch von einheimischen Privatrundfunksendern bedient, während der öffentliche Rundfunk hauptsächlich auf sprachregionaler Ebene tätig ist. Die Analyse hat jedoch gezeigt, dass in den letzten zehn Jahren Strukturveränderungen stattgefunden haben, die im Folgenden nochmals zusammengefasst werden sollen:

1.) *Die Medienkonzentration, insbesondere im Pressebereich hat im Zeitraum zwischen 2000 und 2010 weiter zugenommen.* Lediglich drei Medienunternehmen geben inzwischen über 80% der gesamten Auflage an Tageszeitungen in der deutsch- und der französischsprachigen Region heraus. Gleichzeitig sank die Anzahl publizistischer Einheiten um 34%.

2.) *In den letzten zehn Jahren hat eine Entwicklung hin zu Gratismedien stattgefunden.* Diese Entwicklung ist besonders auf den Erfolg der Pendlerzeitungen zurückzuführen. Diese haben in der letzten Dekade bis ins Jahr 2009 stetig an Reichweite gewonnen. Kaufzeitungen mussten hingegen einen leichten Rückgang verzeichnen. Über den gesamten Zeitraum konnte die (gratis verteilte) Presse der Detailhändler Migros und Coop ihre starke Position halten, während die zumeist kostenpflichtige Publikums- und Wirtschaftspresse sowie Special-

Interest-Zeitschriften einen Rückgang hinnehmen mussten. Eine Entwicklung hin zu Gratismedien zeigt sich auch im Onlinebereich. Dort hat die Nutzung der kostenlosen Onlineportale bestehender Zeitungen in den letzten Jahren stark zugenommen. Einzig die Sonntagszeitungen konnten an Lesern zulegen. Im Rundfunkbereich gelang es der kostenpflichtigen SRG ihre Position im Radiobereich zu halten. Das Fernsehen SRG musste einen leichten Rückgang hinnehmen.

Der Trend zu Gratismedien ist zwischen den Altersschichten unterschiedlich stark ausgeprägt. Pendlerzeitungen und Online-Nachrichtenportale konnten besonders bei jungen Mediennutzern an Reichweite zulegen.

3.) *Die Finanzierungsbedingungen für kostenpflichtige Inhalte und die Presse wurden schwieriger.* Die Presse verzeichnete im Vergleich zu anderen Mediengattungen den stärksten Rückgang an Werbeeinnahmen. Demgegenüber verzeichnete die Internetwerbung starke Zuwächse. Im Rundfunkbereich gehören ausländische Privatfernsehsender zu den Gewinnern neuer Werbemarktanteile, während die SRG und in geringem Ausmass auch die schweizerischen Privatsender Werbeeinnahmen verloren. Die privaten Haushalte haben bislang keinen Beitrag zu einer stärkeren Finanzierung von Medieninhalten geleistet, obwohl sie gesamthaft mehr Geld für Medienprodukte ausgeben. Allerdings werden die Mehrausgaben hauptsächlich in den Kauf von Geräten und Abonnements für Internet und Telekommunikationszugänge investiert.

4.) *Interessengruppen haben sich finanziell und personell verstärkt.* Die Analyse der Struktur des intermediären Systems zeigt, dass die Anzahl Beschäftigter im Medienbereich innerhalb der letzten zehn Jahre abgenommen hat, während die Anzahl Beschäftigter im Bereich der Interessenvertretungen gewachsen ist. Traditionelle intermediäre Organisationen konnten ein moderates Wachstum, Bürgerinitiativen etc. ein starkes Wachstum verzeichnen. Gewachsen sind auch Freizeitorganisationen. Diese Daten sind vorsichtig zu interpretieren. Zum einen können sie als Ausdruck einer stärkeren sozialen Differenzierung der Gesellschaft betrachtet werden. Zum anderen legen sie auch die Vermutung nahe, dass die organisierten Interessen leistungsfähigere Strukturen aufgebaut haben, während die Medien eher stagnieren und mit dieser Entwicklung nicht mithalten konnten. Dies könnte die Leistungsfähigkeit unabhängiger, publizistischer Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit von Interessenorganisationen insgesamt schwächen. Diese These müsste jedoch mit weiterer Forschung belegt werden. Die vorliegenden Daten geben zumindest einen Hinweis auf die Möglichkeit einer solchen Entwicklung.

Abschliessend macht die Analyse deutlich, dass sich die Struktur der Medienlandschaft in einem fundamentalen Wandel befindet. Dabei zeigt sich, dass insbesondere die Werbeeinnahmen der für die politische Kommunikation besonders wichtigen Tageszeitungen stagnieren und sich gleichzeitig die Nutzer verstärkt



deren Onlineportalen und Gratiszeitungen zuwenden. Die dominanten Multimediakonzerne haben auf diese neuen Entwicklungen mit weiteren unternehmerischen Zusammenschlüssen und redaktionellen Zusammenarbeiten reagiert. Gleichzeitig haben sich Interessengruppen gemessen an Umsatz und Personal verstärkt, was zu einem wesentlichen Anteil auch deren Kommunikationsmassnahmen zu Gute kommen dürfte.

Diese Entwicklung ist ambivalent zu beurteilen. Die Finanzierungsbedingungen haben sich für traditionelle publizistische Massenmedien erschwert. Unternehmerisch haben die Medienhäuser besonders im Bereich der Tagespresse auf diese Entwicklung reagiert und konnten ihre betriebswirtschaftliche Leistungsfähigkeit durch Zusammenarbeit und Zusammenschlüsse erhalten oder gar steigern. Fraglich ist jedoch, ob diese Massnahmen auch helfen, die Leistungsfähigkeit des Journalismus zu erhalten. Zwar stellen die Freiräume des Internets ein gewisses Korrektiv dar, das durch die Gründung neuer Informationsplattformen auch genutzt wird. Andererseits fristen die neuen Internetprojekte noch ein Nischendasein. Insbesondere ist unklar, ob und wie sich diese neuen Angebote langfristig finanzieren lassen, um personell gut ausgestattete Redaktionen zu unterhalten.

Die vorliegende Strukturanalyse liefert deutliche empirische Belege dafür, dass der Medienumbruch massiv und irreversibel ist. Sie kann jedoch die Folgen dieser Veränderungen für die Gesellschaft nicht direkt beurteilen. Da es sich bei publizistischen Medien um ein äusserst wertvolles Gut handelt, von dem die Qualität des politischen Diskurses im direktdemokratischen und föderalen System abhängig ist, ist es wichtig, die Folgen des Strukturwandels auf die Medienleistungen umfassend und kontinuierlich zu analysieren und aufgrund dieser Daten einen breit angelegten Diskurs um Medienqualität zu führen.

### **Methodischer Steckbrief**

#### *Projektteam*

Edi Kradolfer, Ueli Custer, Matthias Künzler

#### *Datenerhebung*

Sommer 2010

#### *Datenquellen*

Schweizerische Mehrwertsteuerstatistik, Betriebszählung des BfS (beide basierend auf der „Nomenclature Générale des Activités économique“ (NOGA), Haushaltsbudgeterhebung (HABE) des BfS, Aussenhandelsstatistik der Eidgenössischen Zollverwaltung, BAKOM (Daten zu Rundfunkgebühren), EFV (Subventionsdatenbank), Geschäftsberichte von SRG SSR, Ringier, Tamedia, NZZ-Gruppe, Edipresse, Basler Zeitung Medien, Espace Media Groupe, AZ Medien Gruppe, LZ Medien Holding, Südostschweiz Medien Gruppe, Vogt/Schild Medien, Goldbach Groupe, Publisuisse, Affichage Gruppe, Publicitas, KommTech-Studie und Establishment Survey (NES); hrsg. von Publica Data, IGM, Werbestatistik Schweiz, MACH Basic, MACH Consumer, Auflagenbeglaubigung, NET-

Metrix Audit der WEMF AG für Werbemedienforschung, Datenbank „Mediaprint“ des Verbands Schweizer Werbegesellschaft, Datenbank „Mediaperformance“, Nutzerstatistiken von Mediapulse (Tele- und Radiocontrol), Branchenstatistiken des Verband Schweizer Medien (vormals Verband Schweizer Presse), insbesondere „Medienbudget.ch“

#### *Methoden*

Sekundäranalysen statistischer Daten

### **Literatur**

- BAKOM (2011): Informationen über Radio- und Fernsehveranstalter. Auf: [http://www.BAKOM.admin.ch/themen/radio\\_tv/marktuebersicht/index.html?lang=de](http://www.BAKOM.admin.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/index.html?lang=de)
- Blum, Roger (2006): Einleitung: Politische Kultur und Medienkultur im Wechselspiel. In: Blum, Roger/Meier, Peter/Gysin, Nicole (Hrsg.): Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur. Bern, S. 11-23.
- Bundesamt für Statistik (BFS) (2010): Statistik des jährlichen Bevölkerungsstandes (ESPOP) 2009. Definitive Ergebnisse. Neuchâtel: BFS. Auf: [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.html?publicationID=4025](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.html?publicationID=4025).
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2010): Jahrbuch 2010. Band 1: Fernsehen in 36 europäischen Staaten. Strassburg.
- Haller, Michael (2009): Gratis-Tageszeitungen in den Lesermärkten Westeuropas. (Stiftung Presse-Grosso, Band 5.) Baden-Baden.
- Hoffjann, Olaf (2007): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Inter-systembeziehungen in sozialen Konflikten (Hrsg.). Wiesbaden. 2., erweiterte Auflage.
- IP/RTL Group (2010): Television – International Key Facts 2010. O.O. 17th Edition.
- Jarren, Otfried (2008): Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. In: M&K - Medien und Kommunikationswissenschaft 56 (3-4), S. 329-346.
- Media Focus (2011): Online-Werbestatistik Report 2010/02. Semester-Report mit Zahlen und Informationen zur Entwicklung der Online-Werbung in der Schweiz. Media Focus. Auf: <http://www.mediafocus.ch/de/news-presse/werbeforschung/semester-report-online/>.
- Medien Spiegel.ch (2011): Medien-Abbauschlacht 2008- [...]. Auf: <http://medien.spiegel.ch/abbauschlacht.html>
- Neidhardt, Friedhelm (2007): Massenmedien im intermediären System moderner Demokratien. In: Jarren, Otfried/Lachenmeier, Dominik/Steiner, Adrian (Hrsg.): Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessensvermittlung. Baden-Baden, S. 33-47.
- Raabe, Johannes (2006): Mantel. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft. (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft.) Wiesbaden, S. 157-158.
- Ruedin, Thérèse (2011): Medienbudget. Die Einnahmen der Medien 2010. In: FLASH-Extra 2011, S. 38-59.
- SES ASTRA (2010): Reception by country. Auf: <http://www.sesastra.com/business/en/support/market-research/reception-by-country/index.php>

- SRG SSR (2011): Jahresrechnung SRG SSR 2010. Bern: Stämpfli. Auf:  
<http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/SRG%20SSR%20GB%202010%20-%20Jahresrechnung.pdf>.
- Stadler, Rainer (2008): Gratis zum Abgrund. In: NZZ Online 08.02.2008.  
[http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/gratis\\_zum\\_abgrund\\_1.667351.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/gratis_zum_abgrund_1.667351.html)
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2011): Werbeaufwand Schweiz. Erhebungsjahr 2010. Zürich.
- Verband Schweizer Medien (2011): Die 15 grössten Tageszeitungen 2011. Auf:  
[http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizerpresse/brancheninfos/allgemein/Top15\\_Tageszeitungen\\_Aufl\\_Leser\\_11-9.pdf](http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizerpresse/brancheninfos/allgemein/Top15_Tageszeitungen_Aufl_Leser_11-9.pdf)
- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW) (2010): Katalog der Schweizer Presse: Tagespresse, Regionale Wochenpresse, Sonntagspresse, Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse. Lausanne.
- WEMF AG für Werbemedienforschung (2010): WEMF Auflagen-Bulletin 2009. Zürich.
- WEMF AG für Werbemedienforschung (2011): MACH Basic 2011-1. Media-Analyse Schweiz. Zürich.